

**NOMBRE: ANDREA V. LIFISCHTZ**

**COMISION: 5ª PUBLICIDAD**



**MATERIA: SEMINARIO DE  
INVESTIGACION (TESINA)**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**TRABAJO PRACTICO: TESINA**

**TEMA: LA INNOVACION DEL PRODUCTO  
EN EL DESARROLLO COMPETITIVO DE  
LOS NEGOCIOS Y LOS MERCADOS.**

# CONTENIDO

<b>Introducción</b>	7
Objetivo	7
Hipótesis	7
Metodología	7
<b>Breve introducción</b>	8
<b>Capítulo 1</b>	10
<b>Innovación - Innovadores</b>	10
¿Quiénes y cómo son?	10
- qué se entiende por la palabra innovar	10
- diferencias individuales en la innovación	10
<b>Capítulo 2</b>	13
<b>Producto - Marca</b>	13
- qué es un producto-marca y qué características tiene	13
- cómo evaluamos nuestro producto	14
- clasificaciones de los productos	15
- posicionamiento o cómo transformamos el producto en un valor para el cliente	15
- estructuralismo	17
- conjunto esperado (CONES)	17
- el proceso decisorio del consumidor	18
- a qué llamamos concretamente posicionamiento	19
- conjunto percibido - conjunto esperado, grado de foco	20
- costos de un producto	22
- estrategias relativas al ciclo de vida del producto	23
- estrategia de marca	29
- Packaging o envase de un producto	30
- línea de producto	30
<b>Capítulo 3</b>	34
<b>Todo lo que usted quería saber sobre nuevos productos</b>	34
- qué se entiende por nuevos productos	34
- desarrollo de nuevos productos: porqué y cuándo innovamos	34

- procesos de decisión del comprador hacia nuevos productos	35
- causas por las que un producto nuevo fracasa	36
- etapas de desarrollo de un producto nuevo	38

## Capítulo 4

<b>Estalló la guerra</b>	45
- estrategias competitivas de mercadotecnia:	45
- estrategias de líder de mercado	48
- estrategias de reto de mercado	54
- estrategias de seguidor de mercado	57
- estrategias de nicho de mercado	58
- la naturaleza del campo de batalla	60
- trazo de la mente	61
- montañas en la mente	61
- la segmentación desmorona el terreno	62
- principios de la guerra de la mercadotecnia:	62
- a la defensiva	62
- a la ofensiva	63
- de flanqueo	63
- de la guerrilla mercadotécnica	63
- ventaja competitiva	63
- dinámica competitiva	64
- los productos sustitutos	64



## Capítulo 5

<b>Mercado: un elemento a tener en cuenta en la estrategia de mercadotecnia.</b>	65
- segmentación del mercado según las variables:	66
- geográfica	67
- demográfica	67
- psicográfica	68
- por la conducta	69
- selección del mercado - meta:	73
- mercadotecnia:	73
- indiferenciada	73
- diferenciada	73
- concentrada	74
- envergadura y tasa de crecimiento del mercado	75

- fragmentación y concentración	75
- evolución del mercado	76

## Capítulo 6

### Las estrategias de negocio

- estrategias de inversión de recursos en un negocio	79
- ingresar o proteger agresivamente	79
- ajustar y construir agresivamente	80
- rediseñar y construir	80
- construir selectivamente	81
- mantener selectivamente	81
- especializar un mercado a transferir	82
- transferir selectivamente	82
- transferir agresivamente	82
- negocios propulsores y negocios retardadores	82

Conclusión	84
------------	----

Bibliografía	118
--------------	-----

Índice	119
--------	-----



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

El tema que elegí es el siguiente: "la innovación del producto en el desarrollo competitivo de los mercados".

El primer tema a abordar, es el concepto de innovación en lo que se refiere a los productos. A continuación voy a definir que es un producto y que características tiene. Todo producto tiene su competencia, por lo tanto es necesario y conveniente estudiar nuestro producto sin olvidarnos de su competencia, sea esta directa o sustituta, explicando y ejemplificando cada una de ellas.

Luego, observando que todos los productos tienen un porcentaje de participación en el mercado, determinaré que participación o share tiene el producto que elegiré como ejemplo en el desarrollo de este trabajo. Teniendo en cuenta esto, tendré que realizar el estudio de los mercados vs otros sustitutos. Para la elaboración de este trabajo creo preciso y útil tomar un ejemplo práctico, por eso elegí una categoría de producto: toda la línea de shampoo femenino, marca "Sedal"; donde todo lo estudiado se verá mas clara y gráficamente, y me ayudará a una mayor comprensión de los proyectos que desarrollaré a lo largo de mi trabajo.

**Objetivo:** observar cómo se implementa la innovación en los productos-marca, y qué variables de marketing obligan a innovar el producto-marca y porqué.

**Hipótesis:** 1) La innovación de un producto - marca, se debe a la necesidad de enfrentar a la competencia.

2) La innovación obedece a la oportunidad de aprovechar la disposición de los consumidores hacia los nuevos productos.

**Metodología:** la bibliografía que seleccioné es la siguiente:

- Mercadotecnia de Philip Kotler - 3ª edición - Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- Basic Marketing de Edmund Jerome Mc Carthy 6th. Ed. Homewood, Ill R.D. Irwin, 1978 - 767 p.
- Marketing Management de Edmund Jerome Mc Carthy
- La guerra de la mercadotecnia de Al Ries - Jack Trout - Ed. Mc Graw Hill - Febrero 1990
- Posicionamiento de Al Ries - Jack Trout - Ed. Mc Graw Hill - Edición revisada y actualizada
- Ogilvy & publicidad de David Ogilvy - Ediciones Folio S.A.- 1984

- La rutina y la ruptura de Alberto Levy - Editorial Tesis -1ª Ed. 1990
- Consultas realizadas con el gerente de producto de Sedal, Pablo Shapira de Leber & Asociados.

Desarrollaré un ejemplo práctico correspondiente a una categoría de producto: toda la línea de shampoo femenino marca: "Sedal"; donde se verán datos cercanos a la realidad y así, además de todo el desarrollo teórico expuesto también en dicho ejemplo se podrán confirmar de la manera más clara y gráficamente posible las hipótesis preestablecidas.

## Breve introducción

"La gestión del cambio como ventaja comparativa"

La gestión del cambio ha sido la clave que permitió a muchas empresas destinadas al fracaso , conseguir un verdadero éxito.

Liderazgo, creatividad, y calidad son los tres pilares en que se funda este nuevo management de los 90. Para la excelencia de una organización se requieren dos reglas fundamentales: marketing e innovación. Se entendió que ambas podían tener un papel importante pero que ellos no fueron suficientes. Se comprendió además que la excelencia no existe, que el mercado es tan cambiante y las circunstancias tan turbulentas que ya no se puede hablar de organizaciones excelentes en general y por un largo período.

Solo triunfan las empresas que son capaces de adaptarse, con mucha flexibilidad y con criterios excelentes, a las estructuras del mercado. Frente a esta situación se investigó cuáles eran los fenómenos que influirían en el cambio. El primer elemento fue el incremento de la competencia, que ya no iba a ser nacional sino supranacional, y que pensar en un mercado global, ya no nacional.

Actualmente hay que considerar a la estrategia como integrante de la dirección y empezar a pensar con mentalidad estratégica, no solo para planificar sino para dirigirse en el más amplio sentido.

Las empresas deben dejar de controlar costos e integrar la palabra calidad total dentro de su cultura corporativa. Hoy hay que hablar de trabajo en equipo

con estructuras mas simples que permitan una comunicación más ágil, y mejor definida.

Si antes se buscaba mano de obra barata y abundante, hoy deben buscarse líderes pensadores y cambiar la sumisión por la creatividad. Si se quiere triunfar ya no basta con ser bueno, ahora hay que ser el mejor. Para conseguir esto hay que dar al mercado lo que quiere, incluso adelantándose a él. La única manera de hacerlo es siendo creativo, siendo innovador y estando permanentemente en punta de tecnología y en punta de lo que el mercado reclama.

Cuando se quiere innovar en una organización, teniendo en cuenta que innovar es poner en práctica las ideas creativas, hay que intentar que las personas desacostumbres su mente y sean capaces de ver en forma distinta a las que hasta ese momento veían.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



# CAPITULO 1

## INNOVACION - INNOVADORES

### ¿Quiénes y cómo son?

#### Que se entiende por la palabra innovar

Es crear algo no conocido anteriormente. En el caso de las empresas que fabrican determinados productos, innovar significa crear un producto nuevo, esto implica tener características tanto físicas como simbólicas diferentes al resto de los productos.

#### Diferencias individuales en la innovación

Los seres humanos se diferencian mucho en su disposición favorable para probar productos nuevos. Rogers define la *innovación* de una persona como "el grado de prontitud relativa, con el cual un individuo adopta ideas nuevas en relación con el de otros miembros de su sistema social". En cada área de producto, estas personas son aptas para ser "pioneros de consumo" y adoptadores tempranos. Algunas personas son las primeras en adoptar nuevas modas en ropa o nuevos electrodomésticos, como el horno de microondas. Otros individuos adoptan nuevos productos mucho tiempo después. Esto ha dado lugar a una clasificación de la gente en las categorías de adoptadores que se muestran en la figura de abajo.

El proceso de adopción se representa como una distribución normal cuando se traza sobre el tiempo. Después de un comienzo lento, un creciente número de personas adoptan la innovación; el número llega a un pico y entonces disminuye a medida que quedan menos no adoptadores. Los innovadores se definen como el primer 2,5% de los compradores que desean una nueva idea; los adoptadores temprano son el siguiente 13,5 % que aprueban la nueva idea; y así sucesivamente.

Rogers considera que los cinco grupos de adoptadores tienen diferentes valores. Los innovadores son *aventureros*; prueban ideas nuevas corriendo cierto riesgo, los adoptadores tempranos están orientados por el *respeto*; son líderes de opinión en su comunidad y adoptan ideas nuevas temprana pero cuidadosamente. La mayoría temprana son *reflexivos*; adoptan nuevas ideas antes que la persona media, aunque raras veces son líderes. La mayoría tardía es *escéptica*; adoptan una innovación solo después de que la mayoría de la gente la ha aprobado. Por último, los resagados son tradicionalistas; son suspicaces de los cambios, se relacionan con otras personas *tradicionalistas* y adoptan la innovación solo cuando esta haya adquirido cierto valor de tradición.



comunicación de los innovadores tempranos, y debería dirigir comunicaciones específicamente a estas personas. La identificación de los adoptadores tempranos no siempre es fácil. Nadie ha demostrado la existencia de un factor general de la personalidad denominado disposición a la innovación.

Los individuos tienden a ser innovadores en ciertas áreas y rezagados en otras. Podemos pensar en un hombre de negocios que se viste conservadoramente, pero que se deleita en probar artes culinarios desconocidos.

El problema de la firma consiste en identificar las características de aquellas personas que son propensas a ser adoptadoras tempranas en su área de producto. Por ejemplo, los estudios muestran que las amas de casa innovadoras son mas gregarias y usualmente tienen un status social más alto que las amas de casa no innovadoras. Los innovadores en computadoras personales son de edad media, con un nivel elevado de ingresos y educación, y tienden a ser líderes de opinión, aunque muestran una tendencia a ser más racionales, más introvertidos y menos sociales. Ciertas comunidades tienden a tener más personas que son adoptadoras tempranas. Rogers ofrecía las siguientes hipótesis acerca de los adoptadores iniciales:



Los adoptadores relativamente más tempranos en un sistema social tienden a ser más jóvenes, poseen un status social más elevado, una posición financiera más favorable, operaciones más especializadas y un tipo de habilidad mental que los adoptadores tardíos. Los adoptadores más tempranos utilizan fuentes de información que son más impersonales y cosmopolitas que los adoptadores tardíos y que están en contacto más

cercano con el origen de las ideas nuevas. Los adoptadores más tempranos utilizan un mayor número de diferentes fuentes de información que los adoptadores tardíos. Las relaciones sociales de los adoptadores tempranos son más cosmopolitas que los adoptadores tardíos y los adoptadores tempranos tienen más liderazgo de opinión.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## CAPITULO 2

### PRODUCTO - MARCA

#### ¿Qué es un producto y qué características tiene?

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los productos conforman el verdadero activo de la empresa. Protegerlos de las dificultades que pueden enfrentar en el mercado es una de las prioridades del área de marketing. La aplicación sistemática de herramientas tales como el balance comercial, el estudio de la rentabilidad y el análisis del valor garantiza la continuidad de los productos.

Para algunos el producto es el resultado de un proceso industrial. Para otros es el orgullo y la satisfacción de la empresa, de su gerente o de su propietario. Pero el hombre de marketing debe considerar al producto como un "satisfactor" es decir como algo que está destinado a satisfacer determinadas necesidades. Es conveniente aclarar aquí determinados conceptos como "necesidades".

Necesidad humana: es el estado de privación que siente una persona.

Las necesidades humanas son abundantes y complicadas. Incluyen necesidades fisiológicas, de alimentación, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, influencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y expresión de sí mismo. Estas necesidades no son creadas por la publicidad, sino que constituyen una parte fundamental de la naturaleza humana.

Cuando una necesidad no se satisface, la persona no está feliz. Una persona infeliz hará una de dos cosas: buscar un objeto que satisfaga la necesidad, o tratar de extinguir el deseo.

Los seres humanos en las sociedades industriales intentan encontrar o desarrollar objetos que satisfagan sus deseos. Las personas en sociedades pobres intentan reducir sus deseos y restringirlos a los que esté disponible.

Deseos: los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.

Ejemplo: una persona hambrienta en Bali, quiere mangos, lechones y

frijoles. Una persona hambrienta en EEUU quiere una hamburguesa, papas fritas y un refresco de cola.

Los deseos se describen en términos de objetos definidos culturalmente que satisfarán la necesidad.

A medida que una sociedad evolucione, los deseos de sus miembros se amplían. Los seres humanos están expuestos a más objetos que despiertan su curiosidad, interés y deseos.

Los vendedores suelen confundir los deseos con las necesidades. Estos vendedores son vulnerables a los productos sucesores: si aparece un producto nuevo que satisface la necesidad mejor o más económicamente, el consumidor tendrá la misma necesidad, pero un deseo nuevo.

Demandas: los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los recursos son limitados. Los consumidores escogen productos que les dan la mayor satisfacción por su dinero.

Sus deseos se convierten en demandas cuando estos están respaldados por el poder adquisitivo.

Por este motivo los productos que cubren necesidades importantes y básicas tienen solidez y futuro superior a los que no satisfacen tales necesidades. Cada producto tiene una personalidad definida, que está determinada y condicionada por varios factores. Estas diez células comerciales del producto son: la fórmula, núcleo o materia, la calidad, el diseño, el surtido o gama, el precio, el envase, la marca, el servicio, la imagen del producto y la imagen de la empresa. Estos elementos juegan de forma distinta tanto para cada producto genérico como para cada marca. Quien hace que jueguen de forma diferente es el consumidor final.

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### **¿Cómo evaluamos nuestro producto?**

- 1) Analizamos el nivel en que contribuye el producto a resolver las necesidades de la demanda
- 2) Medimos la fidelidad por el número de consumidores que repiten las compras.
- 3) Tenemos en cuenta la ventaja diferencial, que representa la cualidad que un determinado producto aporta al mercado y que no brinda la competencia.
- 4) Observamos la frecuencia de compra
- 5) Medimos la participación del producto en el mercado.

En el desarrollo del producto, el planificador necesita pensar en tres niveles del producto. El nivel fundamental es:

- nivel de producto básico: ¿qué cosa está realmente comprando el cliente? Por ejemplo una mujer que compra un lápiz labial, no está

sencillamente adquiriendo un color para los labios, sino que esta comprando esperanzas, éxito, status, pasión, fantasía, romances, etc.

Los mercadólogos deben descubrir las necesidades escondidas bajo cada producto y vender beneficios, no cualidades.

El planificador del producto tiene que convertir el producto básico en un producto tangible. Perfumes, computadoras, seminarios educativos, y candidatos político, son productos tangibles.

Estos tienen las siguientes características: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque.

El planificador debe ofrecer servicios y beneficios adicionales los cuales constituyen un producto aumentado. El aumento del producto hace que el mercadólogo analice el sistema total de consumo del comprador; es decir la manera como el consumidor ejecuta la tarea total de lo que trata de obtener cuando usa el producto.

### **Clasificaciones de los productos**

Pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

1- Bienes no duraderos: son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o mas usos. Ej: cerveza, sopa, sal. Se consumen rápido y se usan con frecuencia, por lo tanto la estrategia apropiada es cobrar solo un pequeño margen de ganancia bruta y hacerse mucha publicidad para inducir al consumidor a probarlos.

2- Bienes duraderos: son bienes tangibles que sobreviven muchos usos. Ej: máquinas, ropa, herramientas. Estos requieren más ventas personales y servicio y un margen más elevado.

3 - Servicios: son actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta. Ej: cortes de pelo, reparaciones. Los servicios son tangibles y perecederos. Requieren más control de calidad.

### **Posicionamiento o cómo transformamos el producto en un valor para el cliente :**

Para el cliente: el resultado de la estrategia que liga a una empresa con sus mercados depende del cliente final.

a) la estrategia es orientada hacia un determinado cliente con el objetivo de